

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka a literatury

JAZYKOVÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH TEXTŮ Z HLEDISKA VĚKOVÉ
KATEGORIE RECIPIENTŮ

LINGUISTIC ANALYSIS OF ADVERTISING TEXTS IN TERMS OF AGE
CATEGORY

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Autorka bakalářské práce: Lenka Krajčová

Opava, Fügnerova 6, 74705

ČJ - ZSV

prezenční studium

2009

1. Úvod	
2. Úvod	1
3. Úvod	2
4. Typologie reklam	3
4.1 Reklama dle účelu	5
4.2 Reklama dle formy	7
4.3 Typologie reklam z hlediska produktu	9
4.4 Typologie reklam z hlediska věku	17
4.5 Účel neverbálních prostředků v reklamě	20
4.6 Účel verbálních prostředků v reklamě	30
5. Závěr	39
6. Závěr	44
7. Bibliografická část	46
7.1.1 Rozsah	46
7.2 Informace z jiných	47
8. Rozsah	48
9. Věsta a slova	49

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Prato 30 března 2009

Lenka Králová

Obsah

Obsah	1
1. Úvod	2
1.1. Typologie reklamy	3
1.2. Etický kodex reklamy	5
2. Empirická část	7
3. Typologie reklamy z hlediska produktu	9
4. Typologie reklamy z hlediska věku	17
5. Užití neverbální prostředky v reklamě	20
6. Užití verbální prostředky v reklamě	30
7. Záměr reklamy	39
8. Závěr	44
9. Bibliografická část	46
9.1. Literatura	46
9.2. Internetové zdroje	47
10. Resumé	48
11. Klíčová slova	49

1. Úvod

Reklama je součástí okolí každého z nás, ať chceme, nebo ne. Ačkoli si to někdy nemusíme uvědomovat, reklama nás neustále obklopuje, a to v životě soukromém i veřejném. Reklama je společenský, sociální a ekonomický jev, se kterým se denně setkáváme v televizi, rádiu, novinách a časopisech, na ulici, v kinech, ve výkladních skříních, v autobusech atd.

„Reklama bývá definována jako nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii nebo jako povzbuzování k nákupu zboží a služeb. Existují i širší pojetí reklamy, zahrnující všechna sdělení, která jsou užívána k prodeji produktů, služeb, jednotlivců (politiků) a myšlenek.“¹

Funkce reklamy je vyvolávat určité potřeby a zájmy u jednotlivců nebo u skupiny lidí, s cílem dosáhnout určitých změn v podvědomí adresátů, ovlivnit jejich postoje a chování, aby přijali nabízené zboží nebo služby. Reklama musí umět prodávat. Jejím hlavním účelem je napomáhat k prodeji daného produktu. Světla Čmejrková ve své stati *Jazyk reklamy* uvedené v knize *Český jazyk na přelomu tisíciletí* vychází z Jakobsonova modelu komunikačních funkcí: „V reklamě můžeme najít všech šest funkcí, o nichž Roman Jakobson v stati *Lingvistika a poetika* (Jakobson, 1995, s. 82) uvažuje: funkci referenční (poznávací), emotivní, poetickou, apelovou (konativní), fatickou a metajazykovou.“² Všechny funkce jsou podřízeny funkci apelové.

Aby reklama dosáhla svých cílů a co nejvíce zapůsobila na adresáta, musí být připravena co nejlepší reklamní strategie. Reklama musí být jedinečná, originální, musí

¹ ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. str. 19.

² ČMEJRKOVÁ, S. Jazyk reklamy. In DANESŠ, František, et al. Český jazyk na přelomu tisíciletí. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. str. 137.

umět svého adresáta upoutat, zaujmout a vyvolat v něm potřebu pro dané zboží nebo službu. Často v reklamní kampani bývá použito několik reklamních médií (televize, noviny, rozhlas), aby si adresát daný výrobek dostatečně zapamatoval.

1.1. Typologie reklamy

Reklamu můžeme členit podle nejrůznějších kritérií. Lze ji klasifikovat podle toho, jaká média reklama využívá, jaké nabízí výrobky nebo služby, zda se jedná o reklamu komerční nebo výchovnou. Významným klasifikačním kritériem je cílový adresát (jednotlivec nebo skupina), který je danou reklamou osloven. Každý z nás je zařazen do několika cílových skupin, nikdy nejsme pouze v jedné skupině. Máme mnoho cílových skupin a naše zařazení do nich se neustále mění s přibývajícím věkem, se změnou sociálního postavení, se změnou zájmů atd. „*Cílovou skupinu je možné charakterizovat jako vyhraněnou množinu potenciálních zákazníků, kterou chce určitá reklama oslovit, aby se odhodlala ke koupi, činu.*“³ V reklamní strategii je důležitým faktorem, zda adresátem bude muž, či žena; dítě, teenager, dospělý člověk, rodič. Záleží tedy na věku, pohlaví, na sociálních záležitostech a také na zájmech adresátů.

Světla Čmejrková v knize *Reklama v češtině, čeština v reklamě* uvádí typologii Artura Assa Bergera vycházející z žánrů, které si reklama vypracovala, a instinktů, na které působí.

„Strach (anxiety) – příjemci se vnukne hrůza z pachu a pak se mu nabídne řešení, které pach odstraní.

Výhody (benefits stated) – nabízejí se přednosti spojené s koupí, mající podobu nižší ceny, vyšší účinnosti a trvají déle.

³ ZEMAN, J. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994. str. 31.

Humor (humour) – působí na lidi pozitivně, a protože je důležité příjemce naladit, je třeba s ním zažertovat.

Svědectví (testimonials) – slavná osobnost či člověk, jako jsme my, nás ujišťuje, že je výrobek skvělý a máme si ho koupit.

Předvádění (demonstrations) – spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že budeme věřit něčemu, co na vlastní oči vidíme.

Nepřímý apel (indirect appeal) – neboli životní styl a tzv. soft sell, který nám neopakuje do nekonečna jméno výrobků a k ničemu nás nemutí, ale vyvolává v nás životní touhy.

Připoj se k davu (join the crowd) – apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.“⁴

Do této typologie můžeme zařadit také žánr fantazie (phantasy), který předvádí nejnápaditější reklamní výtvoř spjaté s oblastí umění.

Reklama je žánrově velmi rozmanitá, neustále hledá nové postupy, jak zaujmout adresáta.

Mimo jiné reklama často využívá intertextovosti a citací.

Častým členěním reklamy je klasifikace podle médií na média masová a specifická. Mezi masová média řadíme ta nejvýraznější média, jako je televize, rozhlas, noviny a časopisy. Ke specifickým médiím patří např. billboardy, reklamní předměty, reklamní lavičky, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, reklamní panely u sportovních utkání a další.

Existují reklamy komerční, agitační a sociální. Nejvyšší procento zaujímají reklamy komerční, které nás neustále obklopují. Má bakalářská práce bude zaměřena na tyto komerční reklamy. V předvolebním období do našich životů zasahují ve větší míře reklamy agitační, kterých využívají politici při své kampani. Zatímco při komerčních reklamách je zadavatel reklamy tím, kdo zvyšuje svůj finanční zisk, v oblasti sociální

⁴ ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. str. 21 - 22.

reklamy zadavatel nijak neprofituje. Sociální reklama je určena pro společnost jako takovou a ta by z ní měla čerpat užitek. Jako sociální kampaň můžeme označit kampaň *Nemyslíš, zaplatíš!*, kterou představilo Ministerstvo dopravy. Jeden z drastických televizních spotů je reklama mladého páru s malým dítětem, které rodiče nepřipoutají do autosedačky. I během krátké cesty se může stát srážka, při které dítě nemůže zůstat v bezpečí, jak by tomu bylo v dětské autosedačce.

„Při srážce nemáte šanci dítě v rukou udržet. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš, zaplatíš!“ (televize NOVA, říjen 2008)

Pro silnější účinnost těchto sociálních reklam se i tato reklamní kampaň dostala do rozhlasu a novin.

„Agresivní rychlá jízda vám nedovolí zastavit včas. Žádný čas neušetříte, spíše naopak. Navždy můžete přijít o všechno, co jste v životě získali. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?“ (společenský týdeník, listopad 2008)

1.2. Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu je důležitým doplněním reklamy o etické zásady. Kodex reklamy je určen pro všechny činitele působící v oblasti reklamy a pro širokou veřejnost. Kodex reklamy lze nalézt na internetových stránkách Rady pro reklamu nebo např. v knize Jitky Vysekalové *Psychologie reklamy*. Všechny členské organizace Rady pro reklamu musí Kodex reklamy uznat a zavázat se, že nevytvoří žádnou reklamu, která by s tímto Kodexem reklamy byla v rozporu. *„Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto*

Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“⁵

Mezi základní požadavky na reklamu patří pravdivost a čestnost v reklamě, reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů ani nesmí ohrožovat jméno reklamy jako takové. Dále musí reklama respektovat zásady čestného soutěžení a nesmí podporovat chování, které poškozují životní prostředí nad společensky přijatelnou míru.

Protože se má bakalářská práce věnuje reklamě z hlediska věku adresáta, zabývám se mimo jiné reklamou určenou primárně dětem. Proto je důležité, abych sepsala, co se píše v Kodexu reklamy o dětech a mladistvých. Všechny situace v reklamách, ve kterých vystupují děti, musí být bezpečné. Léky, žiraviny, prací prostředky a další prostředky, které ohrožují zdraví, se nesmí v reklamách zobrazit v dosahu dětí bez rodičovského dohledu. „Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi [...]; která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem. [...] Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost. [...] Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy. [...] Nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.“⁶

⁵ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. str. 265.

⁶ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. str. 273 – 274.

2. Empirická část

Ve své bakalářské práci se zaměřím na působení reklamy z hlediska věku adresáta. Budu zkoumat verbální složky i neverbální faktory reklamy, jako je mimika, gesta a další signály těla vysílané na adresáta. Zhodnotím manipulační strategie zaměřené na určité věkové kategorie a pokusím se o vysvětlení zvolených manipulačních strategií. Také se pokusím vysledovat určité obecné tendence a stereotypy, které se objevují v reklamních textech. Dále chci okomentovat grafické i zvukové ztvárnění reklamy.

Svou práci zaměřím na jazykovou analýzu reklamy z hlediska věku. Shromážděné reklamy jsem seřadila do několika věkových kategorií. Tuto klasifikaci jsem převzala od Zdeňka Chmela z publikace *Propagace, Public Relations, Media*⁷ a následně ji podle vlastní potřeby upravila. Ve věku dětí do tří let, předškolním věku (3 – 6 let) a v mladším školním věku (6 – 12 let) se o výrobky ke spotřebě stará rodič, především matka. Přesto ve třetí skupině a částečně i ve druhé skupině jsou už děti reklamou ovlivňovány, a tedy i děti působí na své rodiče. U následující věkové skupiny teenagerů (12 – 19 let) vliv rodičů postupně slábne a dítě se postupně stává samostatným spotřebitelem. Od další věkové kategorie rané dospělosti (19 – 30 let) je spotřebitel již zcela samostatný a vliv rodičů je minimalizován. V tomto období hraje důležitou úlohu módnost a nalezení vlastního stylu. Své specifické potřeby a zájmy mají i následující věkové kategorie: věk střední dospělosti (30 – 45 let), pozdní dospělosti (45 – 60 let) a starší dospělost (nad 60 let).

Jak jsem již uvedla, reklama nás obklopuje po celý náš život – v televizi, novinách a časopisech, rozhlasu, ve výkladních skříních, na ulici, na billboardech, reklamních panelech atd. Ve své práci se zaměřím pouze na dvě z nejmasovějších médií, na televizní reklamy a reklamy tištěné v novinách a časopisech.

⁷ CHMEL, Z. *Propagace, Public Relations, Media*. 1. vyd. Brno: Ante, 1997. str. 25.

Televize je nejefektivnějším reklamním prostředkem a dokáže působit na nejširší vrstvu obyvatelstva. Důležitou roli hraje vysílací čas reklamy a jednotlivých pořadů. Reklamy pro děti a mládež uvidíme v televizi nejvíce dopoledne, a to především ve dnech volna, kdy se v programu televizních stanic často vyskytují pořady pro děti a mládež. Dospělí lidé sledují televizní programy (a tedy i reklamy) nejvíce během dne v časovém rozmezí 18 – 22 hod. Jako každé masmédiu má televize své výhody i nevýhody. Mezi pozitiva řadíme již zmíněné široké působení na rozsáhlou vrstvu obyvatelstva. Pomocí zvukových složek dokáže mnohem lépe vystihnout emoční stav, pohyb, dynamiku. Jako negativum televizních reklam vidím nemožnost najednou představit větší množství informací.

Naproti tomu noviny a časopisy umožňují čtenáři předat velké množství informací o nabízeném produktu nebo službě. Další výhodou tištěných reklam je uchovatelnost informací a vlastní časové tempo přijetí informací. Záporem tištěných reklam je omezená schopnost emotivního působení na adresáta a nutnost aktivnější konzumace reklamy čtenářem. Kromě toho se k novinovým a časopiseckým článkům většinou nevracíme, proto jsou výhodnější pro informativní inzeráty, které mají za úkol nás okamžitě přesvědčit.

Důležitou reklamní strategií je mimo jiné také umístění reklam v časopisech. Velké inzeráty jsou nejsledovanější. Jsou umístěny obvykle na první a poslední stránce daného periodika. Uvnitř časopisů se upřednostňuje umístění reklam na pravou stránku. Některé reklamy spoléhají na postupné servírování reklamy a rozdělují reklamní články na několik částí.

3. Typologie reklamy z hlediska produktu

Můj vzorek televizních reklam jsem nashromáždila v období mezi březnem a prosincem roku 2008. Tyto reklamy, jejichž počet přesáhl 100, jsem čerpala ze stanice NOVA. U tištěných reklam jsem využívala různorodosti dnešního tisku. Reklamy jsem čerpala z dětských časopisů, jako jsou Sluníčko, Dáda, Spider-man, Barbie, Mateřídouška, Země pohádek. U teenagerů jsem použila časopisy abc, POPCORC, BRAVO, DÍVKA. Z časopisů pro dospělého adresáta jsem použila Žena a život, Rytmus života, MLADÁ FRONTA PLUS, Pestrý svět, Magazín PRÁVO, Týdeník KVĚTY, SCIENCE a další. Počet tištěných reklam v mém vzorku také přesáhl počet 100. Tyto reklamy jsem se snažila nashromáždít ve stejném období mezi březnem a prosincem roku 2008, stejně jako je tomu u reklam televizních. Při sbírání tištěných reklam určeným dětem a jejich rodičům jsem ale musela čerpat i ze starších časopisů, protože v dětských periodikách se reklamy nevyskytují v takové frekvenci, jako je tomu v časopisech určeným pro dospělé populaci.

Zboží v reklamách členíme z hlediska adresáta nebo daného produktu. Produkty jsem si roztřídila do několika odvětví – časopisy, hygienické a kosmetické výrobky, jídlo a nápoje, knihy, oblečení a obuv, cestování, elektronika, automobilové produkty, léky, kulturní akce, hračky, služby aj. V této kapitole se zaměřím na produkty, které se nejčastěji vyskytovaly v mém vzorku reklam.

Časopisy

Reklamy na časopisecké zboží se vyskytují hojně jak v televizním vysílání, tak i v novinách a časopisech. V televizních reklamách se zaměřují především na určité číslo časopisu, nikoli na časopis samotný. Proto se v mém vzorku reklam vyskytuje přesné datum, odkdy si daný časopis můžeme koupit (popřípadě informace, že je nyní v prodeji).

„Pozor! Nové abc s další super PC hrou Total immersion racing ze speciální edice PC her abc je tady. Rozpalte motory našlápnutých závodních speciálů na světově známých okruzích. Nezapomeňte, nové abc s plnou verzí PC hry Total immersion racing jen za 80 korun! Už 6. května.“ (televize NOVA, květen 2008)

Naproti tomu v tisku se adresát seznamuje nejen s daným číslem, ale často s časopisem jako takovým.

„MLADÁ FRONTA PLUS. Týdeník pro lidi s názorem! Každý pátek za 19,50Kč“
(MLADÁ FRONTA PLUS, srpen 2008)

Reklamy vyzdvihují to, co v daném čísle najdeme – články, fotografie, přílohy a dárky. Jsou určeny pro cílové skupiny od mladšího školního věku až po dospělost.

Jídlo a nápoje

V mém vzorku reklam zaujímají největší množství reklamy na jídlo a pití. V reklamách, které mají působit na předškolní děti a děti mladšího školního věku, se vyskytují kreslené postavy nebo děti této věkové kategorie. Nalézáme zde medvěda Brumíka, kresleného mloka, mrože a další kreslené tvory. Reklama se snaží nalákat děti především na sladké nápoje a cukrovinky.

„Ahoj, jsem váš kamarád, Brumík má každý rád. Kdo se se mnou nasvačí, celý den pak skotačí. Bebe Brumík pro malé objevitele.“ (televize NOVA, duben 2008)

Hlavní role v reklamách určené pro děti staršího školního věku hrají děti přibližně do věku 15 let. Vidíme to např. v reklamě na Kinder pingui, kde důležitou roli mají děti hrající si na skateboardu.

„Rozhoupej se s tučňákem, nech se zlákat. Tučňák volá z ledničky, Kinder pingui, rozplyne se na jazyku a hodí tě do pohody! Krém z mléka a křupavá čokoláda. Kinder pingui!“
(televize NOVA, duben 2008)

Také v reklamách určené primárně pro populaci přibližně do 25 let se vyskytují lidé tohoto věku.

„Možná bys měla vstát od televize a něco zažít. Třeba se půjdeš projít a zjistíš, že umíš mluvit se zvířaty. Možná začneš dělat psychoterapii pro psy a možná tě najme hollywoodská hvězda. Možná obletíš Kalifornii a pak pojedáš zachraňovat velryby. Možná doplníš palivo na další cestu a třeba někde zakotvíš. Možná se u tebe zastaví starý známý a ty s ním odletíš. A možná tak dáš životu nový rozměr. Bonaqua. Možná ti ulehčí cestu. Bon Voyage.“ (televize NOVA, květen 2008)

S přibývajícím věkem recipienta reklamy mění svůj obsah. Reklamy kladou důraz na rodinu, rodinné jídlo, zdraví a zdravou životosprávu.

Léky

Reklamy propagující léky jsou určeny pro dospělé recipienty. Můžeme je rozdělit na reklamy léků akutních a léků prevenčních. Zvláštní skupinou jsou reklamy na léky pro děti první věkové kategorie (od narození do tří let), které mají působit na dospělého recipienta, především rodiče. V těchto reklamách vystupuje dítě, které má úlohu pacienta. Tak je tomu např. v televizní reklamě na Nurofen pro děti, která je navíc doplněna kreslenou grafikou.

Pro tuto kategorii lékařských produktů hraje důležitou roli stárnutí populace ve vyspělých zemích. Protože průměrná délka života roste, reklamní marketing se v otázce léčiv stále více zaměřuje na tuto věkovou kategorii.

Automobilové produkty

Tyto produkty jsou určeny osobám ve věku nad 18 let. Proto i v těchto reklamách jsou hlavními představiteli dospělí lidé. Z genderového hlediska je reklamní strategií snaha

působit především na muže. V těchto reklamách se nejvíce zdůrazňuje kvalita, preciznost a bezpečí. Právě bezpečí a rodinné pohodlí jsou důležitými faktory hrající na city recipientů.

„Když chlap je i táta. Mercedes-Benz.“ (společenský týdeník, srpen 2008)

„Nový LANCER. Dravý jako vždy, bezpečný jako nikdy.“ (časopis REFLEX, září 2008)

Dalším faktorem ovlivňující nákup těchto produktů je zdůraznění prestiže, kterou s daným zbožím získáme.

„I v zimě SUVerénní. Bezpečí, styl a nyní navíc zimní výbava v hodnotě až 40 000 Kč zdarma! Hyundai Santa Fe již od 719 900 Kč s DPH. Nejprodávanější SUV v ČR v roce 2006 a 2007.“ (časopis REFLEX, září 2008)

Hygienické a kosmetické výrobky

Reklamy na hygienické a kosmetické produkty můžeme rozlišit do tří kategorií – reklamy pro teenagery a adolescenty, pro věk rané až pozdní dospělosti a pro věk starší dospělosti, přičemž dané kategorie se často navzájem prolínají. U některých hygienických nebo kosmetických produktů bývá jasné dáno, pro jakou věkovou kategorii jsou určeny. Zdůrazněné je i genderové hledisko.

Rexona for Teens – Nyní Rexona přichází s novou řadou výrobků určených pro dívky ve věku od 11 do 17 let. Produkty jsou přesně přizpůsobené potřebám mladých dívek, mají atraktivní barevný design, příjemnou mladistvou vůni a praktickou velikost balení.“ (měsíčník pro dívky, 2008)

Specifickou kategorií je opět kategorie dětí do tří let, která má informovat dospělou skupinu (hlavně matky), jedná se například o pleny, dětské šampóny a tělové krémy pro nejmenší.

Reklamní strategie se snaží zaujmout adolescenty kreslenou reklamou nebo reklamním spotem, kde vystupují stejně staří lidé jako recipienti. Je tomu tak i v reklamách

na hygienické a kosmetické produkty. Dokazuje to například reklama Rexona for Teens, která kombinuje obě dvě možnosti. Mezi reklamy pro adolescenty patří spoty na produkty léčící problematickou pleť a akné.

„ZATOČ S BEĎARY

Možná i tebe trápí ... AKNÉ!

Viš, jaké to je.

Obličej posetý vyrážkami.

A ty nevíš, co s tím.

Ale proč?

Existuje řešení! BioBeam Acne – revoluční přístroj určený k léčbě akné.“ (časopis pro mládež, 2008)

Jak jsem již výše zmínila, ve skupině těchto produktů se věkové kategorie vzájemně prolínají a je velice důležité hledisko genderové. Pro dospělé ženy jsou určeny reklamy na tělová mléka, sprchové gely pro ženy, deodoranty, menstruační tampóny a vložky, spreje na vlasy nebo kosmetické výrobky jako řasenky, rtěnky, pudry a oční stíny.

„Svěží závan krásy. Představujeme Venus Breeze od Gillette. První holicí strojek Venus s integrovanými gelovými pásky na holení, díky kterým už nepotřebujete žádné přípravky na holení. Holicí hlavice je flexibilní a díky tomu se přizpůsobuje křivkám vašeho těla pro dosažení božsky hladké pokožky. Venus Breeze, odhalte v sobě bohyni!“ (televize NOVA, 2008)

Pro muže jsou vytvořeny produkty jako pánská mýdla, holicí strojky, sprchové gely a šampóny, voňavky a deodoranty.

„Ona vás pozná. Gel na holení Gillette series na rozdíl od pěny pokryje celou tvář a speciální technologie pro lepší skluz strojku vám umožní dokonalé oholení. Pro

pohodlnější a hladší oholení. Gel na holení Gillette series. Rozdíl, který skutečně pocítíte!“
(televize NOVA, květen 2008)

Na věkovou skupinu starší populace jsou zaměřeny reklamy předvádějící např. plenky pro dospělé či hygienické produkty pečující o zubní protézy.

„Nejkrásnější úsměv naší babičky. Corega – komplexní péče o zubní náhrady.“
(společenský časopis, srpen 2008)

Zvláštní skupinu tvoří prací a mycí prostředky. Tyto reklamy jsou určeny primárně pro dospělé ženy. V těchto reklamách figurují jak ženy (prototyp ženy hospodyňky v domácnosti), tak muži, kteří hrají úlohu opravářů praček, čišníků apod.

„Dříve jsem nevěděla, jak na odolné skvrny, jako jsou ty od višňového džusu. Ale teď důvěřuji Arielu Professional, novému odstraňovači skvrn, který přidám ke svému pracímu prášku, abych dosáhla profesionálních výsledků. Nový Ariel Professional, expert na odstraňování skvrn.“ (televize NOVA, květen 2008)

Finance

Finanční úvěry a pojištění můžeme také rozdělit z hlediska věku. V dnešní době existují spoření pro děti od počátku narození, pro studenty, spoření pro penzijní připojištění atd. Informace o možnostech spoření nebo pojištění jsou nejlépe sehnatelné v samotných bankách, spořitelnách nebo na informačních letácích, které dané instituce vydávají.

Investice, pojištění, hypotéky, půjčky a další úvěry jsou především určeny lidem okolo 30 a 40 let.

„Už víte, co budete dělat v roce 2040? Myslete na svoji budoucnost a investujte pravidelně. Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.“ (společenský časopis, srpen 2008)

Finanční instituce se snaží ve velkém množství konkurentů nabídnout a zdůraznit možnosti pro spotřebitele, které ostatní instituce nenabízejí.

„Do nemocnice taxíkem ZDARMA. ČSOB Pojišťovna.“ (časopis Rytmus života, září 2008)

„Požádejte o půjčku přes SMS. COFIDIS.“ (společenský časopis, srpen 2008)

„Vezměte si půjčku Provident a vyhrajte...“ (společenský časopis, září 2008)

Hračky

Hračky jsou specifickým zbožím, které je určené dětem od útlého věku až po individuální věkovou hranici. Patří zde reklamy na panenky (panenka Barbie, panenka Winx...) a jejich příslušenství (auta, tropické pláže, domy, psi...), digitální zvířata, auta, lega a další. Jestliže se v těchto reklamách objeví herci, jedná se vždy o děti, které si s danými produkty šťastně hrají.

„Přichází Winx, přichází Winx! – Která křídla se jí hodí k šatům víc? – Dva páry křídel, každá má své, stylovou módu a vlasy dlouhé! – A jdeme zachránit svět! – Nezapomeň kabelku! – Přichází Winx do klubu, pojd', přichází Winx! – Magické panenky Winx club.“ (televize NOVA, duben 2008)

Jak jsem již zmínila, hračky jsou zbožím ne vždy věkově zařaditelným, záleží na individuální věkové hranici. Frekvence reklam pro dospělé sběratele hraček je malá, v komerčních masmédiích se téměř nevyskytuje. V dnešní době stoupá obliba společenských her, které hrají malé děti, teenageři ale i dospělí (Scrabble, Bang!, Carcassonne).

„Carcassonne – společenská hra, která Tě nadchne.

Co pro Tebe může Carcassonne udělat?

Je stejně dobrá jako počítačové hry nebo televize. Umí připravit výbornou zábavu pro tebe i tvé kamarády. Pořádně si rozumí i s rodiči a prarodiči. Hrají ji rádi kluci i holky, často dohromady. Dá se rychle naučit a přitom je pokaždé jiná. Můžeš v ní soupeřit i spolupracovat.“ (časopis pro děti a mládež, 2008)

Hračkám pro děti se budu více věnovat v části zaměřené na reklamy pouze pro děti a mládež.

Elektronika

Hlavními recipienty těchto reklam jsou dospělé osoby, popřípadě adolescenti. Mezi elektroniku řadíme zboží, jako jsou vysavače, pračky, myčky, mobilní telefony, počítačové příslušenství atd.

„Jeden z prvních telefonů s 5 Mpx fotoaparátem a trojnásobným optickým zoomem. Dokonalé vyjádření vašich pocitů. Nový Samsung G800.“ (televize NOVA, červenec 2008)

Reklamní strategie se snaží nalákat především mladší recipienty na zábavu, design, styl, vybavení nebo serióznost.

„Zábava v mnoha podobách, ať jste kdekoliv. DVD přehrávač/LCD televizor s DVB-T tunerem. SENCOR.“ (časopis Science, 2008)

4. Typologie reklamy z hlediska věku

První věková kategorie (děti od narození do 3 let) je specifická tím, že adresáti reklam nejsou děti, nýbrž dospělí recipienti, většinou rodiče malých dětí. Produkty, které jsou nabízeny pro tuto věkovou kategorii, se týkají především praktických věcí, hygienických a lékařských potřeb, jídla, pití a hraček.

„Zatímco jsi spinkala, tvoje bříško mělo hodně práce. Trávilo, co jsi večer spapala, a přitom se zmenšilo až o tři centimetry. Proto se může stát, že plenka od bříška bude odstávat. Ale ty jsi sladce spinkala díky Pampers active baby, plenka s neuvěřitelně pružnými zapínacími pásky, které se pružně přizpůsobí tvému bříšku a pomáhají tak zabránit protékání. Úžasně pružné. A navíc za překvapivě nižší cenu. Pampers active baby s pružnými pásky.“ (televize NOVA, květen 2008)

V druhé kategorii dětí předškolního věku (3 – 6 let) se opět o spotřebitelské výrobky starají rodiče, ale už zde začíná působit vliv dítěte. V tomto věku si dítě začíná všímat reklam a už získává představu, který výrobek chce. Nabízené zboží se nejvíce týká jídla a pití, přičemž se jedná především o sladkosti a sladké nápoje. Také hračky jsou častým produktem pro tuto věkovou kategorii. Reklamní strategie využívá pro děti předškolního věku především televizní média. Důležitou částí úspěšnosti reklam je také načasování reklamy. Pro děti předškolního a mladšího školního věku jsou převážně určeny nedělní dopolední vysílací časy a období školních prázdnin.

„Poznej kouzelné víly z pohádky Barbie motýlí víla. Mariposa je motýlí víla, kouzlem změni křídla na třpytivá. Tak jí šaty teď změň, krásnou korunku dej, křídla motýlí se zatřpytí. Mariposa! Barbie Mariposa jako motýlí víla.“ (televize NOVA, duben 2008)

Stejně jako v kategorii dětí předškolního věku, tak i ve věku mladšího školního věku (6 – 12 let) se o zboží starají rodiče. V tomto věku se už ale začíná projevovat

samostatnost ve výběru a koupi zboží. Jan Zeman v publikaci *Ve spárech reklamy*⁸ uvádí, že děti mezi 10. a 13. rokem vnímají boj mezi značkami nejcitlivěji. Dítě může prostřednictvím značky dát najevo, jaký je jeho styl, záliby, sociální situace apod. V této kategorii jsou neopomenutelným druhem zboží hračky (plyšové, elektronické, umělohmotné...). Kromě tohoto zboží se reklamní strategie opět zaměřuje na cukrovinky a sladké nápoje. Poprvé se objevují reklamy na časopisy a knihy. Reklamní strategie se začíná soustřeďovat nejen na televizní prostředky, ale také na reklamy v dětských časopisech.

„Sluníčko – Pohádek není nikdy dost! Časopis Sluníčko vychází ve dvou verzích. Můžete si vybrat mezi klasickou verzí časopisu za 34 Kč (nová cena od čísla 2/08) a variantou s přibaleným CD (cena časopisu zůstává jako loni 69 Kč).“ (časopis Materídouška, únor 2008)

U teenagerů (12 – 19 let) se objevují zcela nové produkty, jako jsou léky, kosmetické a hygienické zboží, oblečení a obuv, elektronika, reklamy na rozhlasové stanice atd. Z produktů předchozích kategorií se objevují časopisy, knihy, hračky pro starší děti, jídlo a nápoje. V životě této populační základny hraje důležitou úlohu kosmetika a móda, a proto se reklamní strategie zaměřuje nejvíce na hygienické a kosmetické zboží. V této věkové kategorii se lidé stávají samostatnými, což vyvrcholí v období dospělosti.

„3, 2, 1... je to tady! Léto, prázdniny a nový diář Top dívky! Platí od začátku letošních prázdnin až do konce prázdnin 2009! 244 stran! Jen za 69 kaček! Zábava na celý rok! Užij si to! Právě v prodeji!“ (časopis Top dívka, červenec 2008)

Kategorie dospělých lidí je již zcela samostatná ve výběru zboží. Recipienti jsou hmotně zajištěni, a proto se nejvíce reklam soustřeďuje právě na tuto skupinu. Stále hraje významnou úlohu módnost a styl. Kromě předchozích produktů se zde vyskytují reklamy

⁸ ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994.

na cestovní kanceláře, automobily, bydlení a nábytek, jídlo (už nejen sladkosti), služby, banky, hypotéky atd.

„Proč je nejprodávanější řada proti vráskám Nivea Visage Q10PLUS nyní ještě účinnější? Abyste si mohla užívat života naplno a zapomenout na vrásky. Nová řada proti vráskám Q10PLUS s dvakrát více koenzymu Q10 redukuje vrásky zevnitř. Zapomeňte na vrásky s Nivea Visage Q10PLUS. Protože krása je žít naplno.“ (televize NOVA, květen 2008)

Pro věk starší dospělosti (nad 60 let) jsou určeny reklamy, které zdůrazňují zájem o seniory a produkty, které senioři potřebují (léky, pleny pro dospělé...). V těchto reklamách také senioři vystupují.

„Když se dívám na své fotografie z filmů a divadla, zdá se mi, že to všechno bylo včera. Ale tělo mi připomíná, že čas plyne. Na tom, že jsem stále v pohybu a naplno pracuji, má velkou zásluhu Proenzi. Ověřte si, zda i váš preparát obsahuje tři účinné látky, které vaše klouby i páteř potřebují. Proč Proenzi? Pohyb bez bolesti.“ (televize NOVA, 2008)

5. Užité neverbální prostředky v reklamě

Řeč těla je v reklamě velmi výrazná. Jako televizní diváci poznáme na herci, že mu káva dobře voní i chutná; že nemocného pálí žáha, ale po použití léku je bolest rázem pryč; že je rodina spokojená, protože užívá daný výrobek; poznáme překvapení ve výrazu tváře a také neštěstí, když se něco nedaří. To vše poznáme i beze slov. Neverbální komunikace je jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující prodej zboží. „Psycholog Albert Mehrabian při svém vědeckém výzkumu zjistil, na jakých faktorech závisí účinek mluveného sdělení. Jsou tři: obsah sdělení s podílem 7%, řeč těla s podílem 55%, hlas a technika mluvení s podílem 38%.“⁹ Podobně jako se v reklamě manipuluje prostřednictvím slov, může se manipulovat i pomocí řeči těla.

I v tištěných periodikách se setkáváme s prvky neverbální komunikace. Také zde u neverbálních signálů je na první pohled patrné, že se jedná o gesta naučená a záměrně použitá.

V reklamách určených převážně dětem se vyskytují děti veselé, rozdováděné a šťastné. Děti jsou zobrazovány, jak si s radostí hrají, při výkonu své oblíbené činnosti, při jídle nebo ve škole. S provinilými obličejí jsou zobrazovány děti ušpiněné, a to v reklamách na prací prostředky.

V tištěných reklamách pro děti se mnohem více objevují kreslené postavy než fotografie dětí. Ale i na kreslených postavách můžeme vidět gestikulaci, snahu vyjádřit náladu, vztah k produktu nebo radost. Na fotografiích dětí, které se v periodikách objevují jen zřídka, jsou převážně zobrazeny děti usměvavé, hrající si s daným produktem nebo děti s otevřenou pusou, což má znázorňovat překvapení nebo radost.

⁹ BRUNO, T. a ADAMCZYK, G. Řeč těla. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. str.16.

Televizní reklamy pro starší děti a teenagery zobrazují moderní mládež, která např. jezdí na skateboardu, má spoustu kamarádů, chodí se bavit na pout'ové atrakce a užívá si života. Poněvadž mladí lidé oplývají odvahou a kritičností, jsou častými účastníky různých demonstrací. Právě proto je tato věková skupina zastoupena v reklamě, která je vyobrazena jako demonstrace za zdravou snídani.

„Bebe! Bebe! Bebe! Bebe! Úterní snídaňáři, připojte se! Bebe! Bebe! Bebe!“ (televize NOVA, duben 2008)

„Cereálie, jogurt, jogurt! Dejte vašemu ránu novou náplň! Unikátní spojení celozrnných cereálií a jogurtu s živými kulturami je tady!“ (televize NOVA, duben 2008)

Faktor mládí je velice důležitý i v tištěných periodikách. Teenageři se objevují v reklamách právě pro tuto věkovou kategorii. Reklama se snaží ukázat, že tito lidé jsou mladí, veselí a hraví. V reklamě na Mp3 přehrávač v mobilních telefonech se objevují mladí lidé, kteří jsou v tanečních pózách, jsou rozradostnění, mají moderní oblečení a na uších hudební sluchátka.

„Projdi branou do světa zábavy a rozjeď to s kámošem na párty, která nekončí svítáním, ale trvá věčně. Vítej ve světě hudby. T- Mobile.“ (společenský časopis, červenec 2008)

Rádio Evropa 2 ve své reklamě také využívá řeči těla. V její reklamě stojí mladík s roztaženými rukama, se zakloněnou hlavou a zavřenými očima. Kolem něj se jakoby vše točí a do něho prostupuje proud červeného světla.

„Necháváš se unášet muzikou: prostupovat vibracemi, masírovat decibely... Tak se do toho polož! Jsme připraveni. EVROPA2.“ (časopis pro teenagery, srpen 2008)

Reklama se často snaží upozornit na produkt, který nás může nějak fyzicky změnit, uvedením rozdílů před a po použití daného produktu. V reklamě pro teenagery na léčbu akné se vyskytují fotografie mladých lidí, kteří tímto problémem trpí, před použitím daného výrobku a po jeho aplikaci.

„Netrap se více. Není důvod. BioBeam Acne – tvůj věrný pomocník s léčbou akné.“
(časopis pro mládež, 2008)

V kategorii dospělých vynikala řeč těla v televizních reklamách na prací a čistící prostředky. Ženy se sevřenými rty a obočím drhly špínu, otíraly si únavou čela, propínaly si záda a tvářily se skepticky, skoro až nepřátelsky.

„Cítíte se jako svůj vlastní vězeň? Nyní existuje snadnější způsob. Vyzkoušejte nový revoluční Bref Tornado aktivní prášek. Bref vytvoří více pěny než jiné wc prášky, odstraní vodní kámen a čistí špínu nad i pod vodní hladinou. Pro hygienickou čistotu a oslnivý lesk. Bref Tornado aktivní prášek. Čistí toaletu pro vás.“ (televize NOVA, květen 2008)

V reklamách se herci usmívají a snaží se přesvědčit spotřebitele, že pokud si daný výrobek koupí, i oni budou mít šťastný a spokojený život. Můžeme ale vidět i značně nepřírozené úsměvy, jako je tomu např. v reklamě na čistící sprej do uší Audispray. Muž s rozzářeným obličejem se usmívá i tehdy, když si do uší stříká sprej na rozpuštění ušního mazu.

„Existuje i jiná možnost. Audispray rozpustí ušní maz a jemně vyčistí vaše uši. Audispray – zdraví pro vaše uši.“ (televize NOVA, květen 2008)

I v kategorii reklam pro dospělou populaci se tištěná reklama snaží využít rozdílů v neverbální komunikaci. Je tomu tak např. v reklamě na rostlinné tuky. Zde se objevuje jedna žena dvakrát, přičemž rozdíly mezi oběma fotografiemi jsou na první pohled patrné. Poprvé je žena oblečena do neforemních šatů a nemoderní riflové bundy, tváří se nešťastně a zarmouceně, je shrbená a její postoj působí zakřiknutě. Podruhé vidíme ženu sebevědomou, v moderním oblečení a s úsměvem na tváři. Tento rozdíl je podnícen také textem *„Jste out, nebo in? Jdete s dobou, nebo jste výstavním exponátem starých časů? Vyberte si sami, protože jak žijete, tak jíte.“* (společenský časopis, červenec 2008)

V tištěných reklamách podporující diety a prostředky na hubnutí často vidíme fotografie lidí před a po dané hubnoucí kúře. Také se často vyskytuje fotografie štíhlých žen s krejčovským metrem kolem pasu.

Pokud reklama upozorňuje na možné dění v budoucnosti, stává se, že se v ní objeví lidé, kteří s úsměvem na tváři mají evokovat nazírání do budoucna. Tito lidé jsou na fotografiích mírně zakloněni s pohledem vzhůru.

„Už víte, co budete dělat v roce 2040? Myslete na svoji budoucnost a investujte pravidelně. Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.“ (společenský časopis, září 2008)

Lidé snažící se vypadat nemocně se objevují v reklamách na léky a vitamíny. Mají opuchlé tváře, červený nos, kruhy pod očima atd. Někdy se drží nebo dotýkají částí těla, které je bolí a pro které je lék tedy určen.

V reklamě na péči o zubní náhrady Corega se vyskytují fotografie starších žen, které se všechny usmívají s otevřenými ústy. To proto, aby bylo vidět, že tato zubní péče je účinná a spotřebitelé se budou moci usmívat úplně stejně. Navíc je tato reklama zajímavá i graficky. Slogan *„Nejkrásnější úsměv naší babičky“* je doplněn grafickým zpracováním, kdy slovo „úsměv“ je protaženo do obloučku, který v nás asociuje onen úsměv.

V reklamě na půjčky se často objevuje žena nebo muž s otevřenými dlaněmi. Toto gesto má signalizovat, že nemají co skrývat a vítají své čtenáře. Reklama je někde navíc doplněna citací: *„Kdykoli nás potřebujete, jsme tu. Provident.“* (společenský časopis, září 2008)

Dalším faktorem ovlivňujícím touhu spotřebitele po nákupu zboží je i **hlas** v reklamě. Ten musí být melodický a příjemný. *„Živý projev, což znamená změnu tempa a*

hlasitosti i obměňování důrazu a melodie hlasu, může vyvolat u posluchačů různé představy a emoce. Hlas může podnítit a dojmout, přesvědčit i nadchnout."¹⁰

Reklamy pro děti jsou namluveny jak dospělými, tak samotnými dětmi. Právě dětskými hlasy namluvené reklamy navozují bližší vztah k dětem a ihned upozorňují na to, pro koho jsou určeny.

„Kdo, kdo je má? Digital pets! Wow! A teď ti nejroztomilejší jsou v nové digitální podobě. Více her. Více zábavy. Vetší displej. Tvá taška bude vypadat fakt skvěle. Jo, a snadné ovládání. Wow! A který digital pet bude tvůj? Nezapomeň, stále můžeš získat skvělý řetízek s peněženkou. Letáček najdeš v dobrých prodejnách hraček.“ (televize NOVA, květen 2008)

Pro reklamní manipulaci se využívá hlasů populárních osobností. Tuto strategii můžeme častěji zaznamenat v reklamách pro dospělé adresáty (např. hlas Lindy Rybové v reklamě na sýr Almette). V reklamních spotech pro teenagery a děti jsem tuto strategii zaznamenala pouze na zmrzlinu Prima, kde slyšíme hlas Petra Nárožného.

V reklamní strategii hraje důležitou roli **hudba**. Hudební složka může mít v reklamě funkci jen doprovodnou, anebo naopak velmi výraznou, ba dokonce může mít i tu nejsledovanější roli. Běžně se setkáváme s reklamou, kde hudba je tichá, jemná a nehraje v reklamě důležitou roli. Hudba má jen doprovodnou funkci, podbarvuje text a posluchači si ji často ani neuvedomí.

Naopak se ale může stát, že hudba hraje roli dominantní. Je tomu tak v případě reklamy na Raffaello, kde se stejná hlavní melodie klavíru opakuje u různých typů reklam na tento produkt. Melodie je romantická, vtírává a dominantní. Poprvé se motiv zahraje

¹⁰ BRUNO, T. a ADAMCZYK, G. Řeč těla. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. str. 46.

bez jediného slova, aby ji posluchač dobře slyšel a správně si ji zapamatoval. Mluvit se v reklamě začne až po repetici daného motivu.

V reklamách pro děti předškolního a mladšího školního věku se nejvíce setkáváme s textem zpívaným, a to z důvodu lehkého zapamatování. V těchto reklamách je důležitá hudba i text. Hudba je jednoduchá, populární, melodie je vtíravá a neustále se opakuje. Specifickou kategorií jsou reklamy pro dívky na panenky Barbie a jejich příslušenství. Tyto reklamy jsou zpívány ženskými nebo dívčími hlasy, vyznačují se popovým, moderním stylem, rytmus se nemění. Typickým znakem jsou také otevřené vokály.

U starších dětí a teenagerů reklama využívá stylů, které jsou dnes mezi mladými oblíbené. V reklamě můžeme slyšet elektronické nástroje, prvky taneční hudby, rocku, stylu RnB, který využívá prvky jazzu a blues. Hudba je veselá, rytmická, živá a rychlejší než v kategorii reklam určených pro dospělé recipienty. Například v reklamě na Kinder pingui jsou dominantní bicí nástroje, které jsou v této věkové kategorii oblíbené, dále reklama využívá tzv. scratchování (použití nehudebních zvuků).

„Rozhoupej se s tučňákem, nech se zlákat. Tučňák volá z ledničky, Kinder pingui, rozplyne se na jazyku a hodí tě do pohody! Krém z mléka a křupavá čokoláda. Kinder pingui!“
(televize NOVA, duben 2008)

Snadno zapamatovatelnou reklamou je reklamní spot na žvýkačky Hubba Bubba GLOP, která využívá prvky beatboxu, což je *„způsob vytváření tónů, které imitují bubeníka [...], a to pouze ústy, tedy bez použití hudebních nástrojů.“*¹¹ V této reklamě kreslené postavy napodobují ústy rytmické nástroje.

I na velmi krátkém časovém prostoru, který reklama zaujímá, dokáže hudba vytvořit atmosféru, jakou žádá určitá reklamní strategie. V reklamě na Kofolu zní melodie harmoniky, která navozuje bezproblémovou letní náladu. Pohodová prázdninová hudba

¹¹ Beatbox. [on-line]., [cit. 2009-02-03]. Dostupné z [www: http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/471027-beatbox](http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/471027-beatbox)

doplňuje obraz reklamy, kde si chlapi užívají léta u vody. Kromě hudby slyšíme jízdu a zvonek na kole, dovádění u vody nebo cvrkot hmyzu.

Hudba v reklamách určených primárně dospělým je převážně uvolněná, jemná a přístupná všem. Je tomu tak například v reklamě na sýr Almette, kterou obohacuje snová romantická melodie klavíru. Aby hudba působila zjemněle až étericky, jsou tóny ve vyšší poloze. Samotná hudba nám navozuje příjemnou atmosféru volnosti, svěžesti a uvolnění.

„ – *Tak nadýchaný.*

– *Almette.*

– *Tak svěží.*

– *Almette.*

– *Tak lehký a lahodný...*

– *...je tvarohový sýr Almette. Almette, nadýchaná chuť přírody.*“ (televize NOVA, duben 2008)

Reklamní strategie často využívá známých melodií a oblíbených hudebních skladeb. V reklamách na lázeňské oplatky Kolonáda slyšíme klasickou romantickou hudbu uznávaného skladatele Johanna Strausse. Jeho valčíky mají svou vlastní tradici a stejně tak se v reklamě zdůrazňuje uznávaná tradice těchto oplatků. Tyto reklamy se snaží ukázat, že oplatky Kolonáda jsou stejně věčné jako Straussovy valčíky.

„*Nechte se unést delikátní chutí oříškočokoládového krému v křehké oplatce. Tradiční oplatky Kolonáda, tradice znamenité chuti.*“ (televize NOVA, květen 2008)

„*Chutnala našim předkům, chutná nám a bude chutnat i našim potomkům. Pochutnejte si i vy na lázeňských oplatkách Kolonáda, nejkřehčím klenotu české tradice. Kolonáda.*“ (televize NOVA, duben 2008)

Dalším rysem reklamní strategie je ukázat opět protiklad, jak špatně se nám povede bez daného produktu a jak dobře po jeho použití. V rámci této změny se nám mění také

hudba. Tento princip se uplatňuje především v reklamách na čisticí a prací prostředky. Hudba v reklamě na čisticí prášek Bref je rozdělena na dvě části. V první fázi žena nemá daný produkt a těžko udržuje čistotu. Hudba je agresivní až nepříjemná. V druhé fázi po použití daného čisticího prášku se hudba zklidní, je příjemnější a jemnější.

Také v reklamách určené pro dospělé recipienty jsou někdy celé texty zpívané. Populárního zpěváka Jiřího Macháčka uslyšíme zpívat v reklamě na Nescafé. Swingová melodie a klouzavé tóny žesťových nástrojů v této reklamě navozuje pohodovou a veselou atmosféru.

Mezi neverbální komunikaci začleňujeme také **barevnou kompozici** reklamy. V reklamách můžeme vidět snad všechny druhy barev. Některé jemné barvy text pouze dokreslují, a naopak některé reklamy využívají barev jako dominantního prvku. Barvy aktivizují a zvyšují naši pozornost.

Rozlišení barev se v reklamě uplatňuje především genderově. Barvy růžové, fialové, bledě modré se vyskytují v reklamách, které jsou určeny pro ženy. Oproti tomu v reklamách primárně pro muže se objevují barvy šedé nebo tmavě modré.

Barvy v reklamách pro děti jsou pestré, zářivé a veselé. Reklamy barvami hýří a barvy se rychle střídají. Reklamní spoty na produkty určené pro dívky disponují převážně růžovými a fialovými barvami. Pro chlapce jsou reklamy v barvách zelené, modré, ale i červené. Často jsou zobrazeny různobarevné spirály a duhy, o kterých se v textu také hovoří.

„Poníci v šatech krásných víl, to můžeš vidět jenom v Ponyville. Máme narozeninovou párty! Duhový domeček je místo, kde poníci slaví, bruslí, jé! Duha a popcorn a zábava, podívej, Ponyville, to je paráda! Strávit s poníky spoustu hezkých chvil, to můžeš zažít, to

můžeš zažít jen v Ponyville. Zažijte nejkrásnější narozeninový den v Ponyville.“ (televize NOVA, květen 2008)

V reklamách pro teenagery se užívá módních barev, které jsou v dané době aktuální. Dnes jsou to barvy pestré a pastelové. Pestrobarevnost se užívá pro zdůraznění živelnosti a veselosti mládí a života.

Reklamní spoty určené pro dospělé recipienty bývají nejčastěji laděny do jedné barvy nebo do barev všedního života. Bílá barva je nejčastěji zobrazována a zároveň i zdůrazňována v reklamách na prací a čisticí prostředky. Tato barva má symbolizovat čistotu, nevinnost a dokonalost.

„Když je prádlo opravdu čisté, cítíte to. Cítíte jeho bělost. Cítíte jeho svěžest. Nová vylepšená Lanza se silou aktivních mýdlových bublin. Pro dokonalou bělost. Lanza, bílá bělejší, pocit čistější.“ (televize NOVA, květen 2008)

Zelená barva se opakovaně objevuje v reklamách, které vyzdvihují přírodní složení daného produktu anebo jakoukoliv jinou spjatost s přírodou. Zelená znamená růst, život, rovnováhu.

Pokud se v reklamě poukazuje na bolesti těla, jsou označovány červenou barvou, jako je tomu např. v reklamě na lék Gaviscon proti pálení žáhy.

Významnou roli hraje také daná **situace**, v jaké se reklama odehrává. Reklamy se často snaží navodit běžnou denní situaci, ve které se pozná každý z budoucích spotřebitelů.

Reklamy určené pro děti a teenagery se odehrávají v pohádkových nerealistických světech (svět panenky Barbie), v prostředí domova, nebo v situacích běžného života (ve škole, u jídla, při sportu...). Děti jsou v reklamách upravené a přesně ladí do tónu barev reklamy.

Reklamy na jídlo určené pro dospělé recipienty se běžně odehrávají v rodinném prostředí. Zpravidla v těchto reklamách figuruje matka, nebo oba rodiče; většinou dvě děti – jedna dcera a jeden syn; popřípadě i prarodiče. Herci jsou perfektně upraveni, mají módní oblečení a snaží se působit dokonale.

Zajímavou reklamou je jeden z televizních spotů na lázeňské oplatky Kolonáda, který nás zavádí do 19. století. V této reklamě, která chce poukázat na dávnou tradici lázeňských oplatků, vidíme dobové oblečení a dobové rekvizity. Navíc je zde využito sépiového efektu, a tudíž je reklama laděna do hnědé barvy. Reklama tak hned na první pohled působí starodávně a navozuje atmosféru dávných časů.

Reklamy na kosmetické a hygienické zboží, jako jsou mýdla, sprchové gely a šampóny, se dějí většinou v moderně zařízených koupelnách a objevují se v nich štíhlí mladí lidé.

Využití rozdílnosti a protikladů můžeme vidět v reklamách na prací a čistící prostředky. V době před použitím daného produktu jsou reklamy laděny do tmavých a matných barev; herci jsou neupraveni a jejich oblečení je tmavé, neforemné a nemoderní; koupelny či kuchyně jsou špinavé a plné nepořádku. Po použití se domov prosvětlí, čistota a lesk jsou na první pohled patrné a uživatelé produktu se stanou upravenějšími a usměvavějšími.

6. Užití verbální prostředky v reklamě

Frekventovaným fonetickým jevem je **změna v kvantitě samohlásek**. Krácení nebo prodloužení vokálů se objevuje v reklamách pro všechny věkové skupiny. Změna kvantity se běžně objevuje v částicích a citoslovcích: jó, jú, jé, né.

Velice často najdeme tento jev v reklamách pro děti a mládež. Převážně prodloužení vokálů je dáno tím, že texty jsou v dětských reklamách zhudebněné a zpívané. Prodloužení samohlásek poskytuje atmosféru veselosti, živelnosti a hravosti.

„Nejhezčí štěňátka cos viděla, Taffy má trojčátka bláznivá. Báááárbie. – Máš hlad? Tó jó. – A jéje, chceš vyvenčit? Rychle, nauč pejška chodit na záchod. – Trojčátka Taffy Barbie má. Barbie a pejsek Taffy se třemi štěňátky.“ (televize NOVA, červen 2008)

Změnu v kvantitě samohlásek najdeme i v tištěných reklamách. Tyto změny na první pohled upozorňují na výjimečnost, veselost, skoro až bláznivost reklamy. Texty těchto reklam mají napodobovat mluvené znění textu.

„Stále dobře naladěni. IMPULS. Ráááááadio.“ (společenský časopis, červen 2008)

Krácení samohlásek se objevuje v mluveném projevu, a proto se s tímto jevem setkáváme jen v televizních reklamách, ve kterých obvykle vystupují a jednají současní lidé. Krácení se objevuje především u sloves v posledních slabikách. Tuto změnu můžeme nalézt v reklamě na Kofolu určené primárně pro teenagery.

„A když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko. – A tati? – No? – A bude mít i velký zahnutý zuby nahoru? – Zahnutý zuby... musíš vydržet a budou i zuby. – Nene, já nemusim, já už ho vidim. – Užijte si ty pravé české Vánoce se vším všudy. Když je milujete, není co řešit.“ (televize NOVA, prosinec 2008)

Pro zviditelnění a snadnější zapamatování nalézáme v tištěných periodikách i reklamy, ve kterých se vyskytuje **změna kvantity souhlásek**, a to jejich prodlužování. V mém vzorku reklam se vyskytovalo zdvojení souhlásky X u slova maximum na *MAXXIMUM*. Zdvojení konsonantu X u těchto slov se snaží navodit pocit, že daný produkt je ještě více než maximální.

„*MAXXIMUM*. MUZIKY. Evropa2.“ (společenský časopis, září 2008)

Pro ženy se objevila reklama na vlasový sprej Lybar Vital Hair MAXX VOLUME. Tištěná reklama navazuje na název výrobku a také obsahuje zdvojení souhlásky X, které je navíc barevně rozlišeno od ostatních hlásek.

„Lybar představuje novinku Lybar Vital Hair MAXX VOLUME. ŽÁDNÉ VRABČÍ HNÍZDO, POUZE MAXXIMÁLNÍ OBJEM! ŽÁDNÁ SLÁMA, POUZE MAXXIMÁLNÍ OBJEM!“ (časopis pro dívky, srpen 2008)

Také v reklamě najdeme nespisovnou **kvalitativní změnu samohlásek**, zejména změnu z [é] na [ý]. Tento jev můžeme zaznamenat například v již zmíněné reklamě na nápoj Kofola.

„A když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko. – A tati? – No? – A bude mít i velký zahnutý zuby nahoru? – Zahnutý zuby... musíš vydržet a budou i zuby. – Nene, já nemusím, já už ho vidím. – Užijte si ty pravé české vánoce se vším všudy. Když je milujete, není co řešit.“ (televize NOVA, prosinec 2008)

Diftongizace je jeden z rysů obecné češtiny. Nejčastěji se projevuje změnou [í, ý] na [ej]. Ve svém vzorku reklam jsem tento rys zaznamenala pouze dvakrát, a to v tištěné reklamě na zmrzliny Prima, která se objevila v dětském časopise Dáda, a v televizní

reklamě na oplatky Miňonky, ve které spolu konverzují dvě mladé překladatelky na mezinárodním jednání.

„Zmrzku slupni, bublinu žvejkn! Zažij spoustu legrace se Žvejkááčem. Nejenže báječně chutná a osvěžuje, ale navíc ukrývá barevné žvejky. Co je mroží, to je boží!“ (časopis Dáda, červenec 2007)

„Včera jsem si koupila novou podprsenku, tak měli je ve slevě, tak jsem prostě neodolala. – Fakt jo? – A víš co na to říkal manžel? – To nevím. – Že kdyby nebyl ženatej, tak že by si dal klidně říct. (smích) To snad ne. (smích) – Užíváme si svých pět Miň. Miňonky.“ (televize NOVA, červen 2008)

V reklamách se běžně vyskytují **elize**, tedy vypouštění hlásek. K těmto jevům dochází ze snahy ke zjednodušení výslovnosti slov u složitějších souhláskových skupin. Z elize se nejčastěji v reklamních spotech vyskytovala ortoepicky přípustná výpustka z tvaru slovesa *být*: [jsme – sme].

Daný jev můžeme vidět v reklamě určené prvotně dospělým, která se snaží navodit atmosféru přirozeného rozhovoru, mladá žena popisuje zkušenosti s daným produktem. Na samotném počátku reklamy se televizním divákům sděluje informace, že Alena měla citlivé zuby.

„Citlivost zubů [sem] začla pociťovat asi před dvěma, třemi lety. Trápila mě bolest přecitlivělých zubů. Nesměla [sem] kombinovat kyselé a sladké zároveň nebo studené a teplé. Schválně jsem si řekla: musím s tím něco udělat. Poprvé jsem se o zubní pastě Sensodyne dozvěděla od svého zubního lékaře. Pasta Sensodyne mě zbavila přecitlivělosti zubů a už jí netrpím. Je to dobrý pocit, když víte, že můžete cokoliv jíst, cokoliv kombinovat.“ (televize NOVA, duben 2008)

Zkoumaný jev se objevoval i v reklamách pro děti a teenagery.

„[Sem] ze země lahodných chutí, cereálií a mléka. Pozor na čokoládu! – Dochází nám palivo! – To je čas na Brumíka. Měkkou svačinku plnou cereálií, kalcia, a navíc bez konzervantů a barviv. Bebe Brumík. Přírodní pohon pro malé objevitele.“ (televize NOVA, duben 2008)

V reklamních spotech pro děti a teenagery se často vyskytovaly i další možné elize. Často se jednalo o jevy ve slovech hovorových. Cílem zpravidla bylo zrymování pro rychlé a snadné zapamatování.

„Lízneš si a vzápětí ukousneš si kus. Mrož je zmrzka pro děti, co maj dobrý vkus.“ (televize NOVA, červenec 2008)

Velmi frekventovaným jevem v reklamách je **vytváření nových slov** a slovních spojení. Tento jev se pro originalnost a snadnější zapamatování objevuje v reklamách pro všechny věkové kategorie. V reklamách pro dospělé recipienty jsem tento jev zaznamenala například v tištěné reklamě, která se snaží navodit dojem, že daný neologismus je běžně užívaným termínem.

„Klobáskobraní je tady! Letošní klobáskobraní vám přináší nové plody legendárního stromu. Jedním z nich je i Uzené koleno z Krásna. Vykostěné vepřové kolínko, lahodně ochucené a jemně zauzené. Tradiční pochoutka, ideální s křenem a hořčicí. Klobásovník valašský je zázračný strom pěstovaný na zelených úbočích Beskyd. Sklizeň jeho plodů právě začíná.“ (společenský časopis, 2008)

V reklamě na oplatky Bebe, podporující snídani, která působí především na teenagery a dospělou populaci do 30 let, se vyskytuje nově vytvořené slovo „snídaňáři“.

„Bebe! Bebe! Bebe! Bebe! Úterní snídaňáři. připojte se! Bebe! Bebe! Bebe!“ (televize NOVA, duben 2008)

Tento zkoumaný jazykový jev je nejfrekventovaněji užíván v reklamách určených pro děti a mládež. Děti si tato pro ně zvláštní a originální slova snadno zapamatují, a tudíž jim v paměti zůstane i daný produkt.

„U nás v Mrožnově máme vždycky skvělou náladu. A to hlavně díky Prima zmrzlině. Mrožíáci i mrožitěnký, takhle sáhnú do mrožáku a vyberu si přesně podle chuti. Zmrzlině mrož z čerstvých jahod nikdo neodolá. – Lízneš si a vzápětí ukousneš si kus. Mrož je zmrzka pro děti, co maj dobrý vkus.“ (televize NOVA, červenec 2008)

„Dnes jedou mrožíáci a mrožitěnký na hrad Mrožumberk. Strašidelný hrad se musí prozkoumat a maska se může hodit. Citrón, kola, jahoda – to je maska, která ti vylepší náladu. – Lízneš si a vzápětí ukousneš si kus. Mrož je zmrzka pro děti, co maj dobrý vkus. – Posviťte si na novou zmrzku Monster a zažijte spoustu legrace, vanilka a čokoláda, mňam. Monster – dejte si taky.“ (televize NOVA, červenec 2008)

Pro upoutání pozornosti adresátů se hromadí nejen samohlásky a souhlásky, ale také **interpunkční znaménka**, zejména vykřičníky a otazníky. Běžně tento jev zaznamenáváme v tištěných reklamních textech. Toto znásobení členicích znamének se vyskytuje v reklamních sděleních ve všech věkových kategoriích.

V kategorii pro děti se mimo znásobení interpunkčních znamének na konci věty, jako je tomu např. v reklamě: „MOJE 1. NOVINY JSOU SUPER!!! www.moje1noviny.cz“ (časopis Země pohádek, duben 2006), vyskytuje vložení interpunkce i před větou.

„! Akce jen pro vás! Veselé pohádky nejen na dobrou noc! Udělejte dětem radost!“ (časopis Dáda, květen 2008)

V reklamách pro teenagery a dospělé adresáty jsem ve svém vzorku reklam nezaznamenala vložení interpunkčních znamének před větou, ale zaznamenala jsem hromadění interpunkce na konci věty.

„Totální výprodej! Likvidace zásob!!! Notebooky acer. Doprava až do domu po celé ČR!!! Nakoupíte i v prodejnách RETA!!!“ (společenský časopis, říjen 2008)

V televizních a tištěných reklamách pro děti i dospělé se často vyskytují **řečnické otázky**.

Pro dospělé recipienty se řečnické otázky častěji vyskytují v tištěných periodikách. *„Trápí vás nadměrná vlhkost vzduchu? Plíseň na stěnách, kondenzace vlhkosti na oknech, odlepující se tapety, zničený nábytek, zatuchlé prádlo ve skříních? Potřebujete se zbavit vlhkosti? Vyzkoušejte Ceresit STOP VLHKOSTI.“* (časopis pro ženy, květen 2008)

V dětských reklamách a reklamách pro teenagery se řečnické otázky vyskytují méně frekventovaně než v reklamách pro dospělé adresáty. Přesto je můžeme nalézt v obou masových médiích.

„Přichází Winx, přichází Winx! – Která křídla se jí hodí k šatům víc? – Dva páry křídel, každá má své, stylovou módu a vlasy dlouhé! – A jdeme zachránit svět! – Nezapomeň kabelku! – Přichází Winx do klubu, pojd', přichází Winx! – Magické panenky Winx club.“ (televize NOVA, duben 2008)

Jeden z nejčastějších reklamních tahů je **záměrná repetice**. *„Vyskytne-li se slovo poprvé, je ještě nenápadné. Opakovaný výraz už tím, že se opakuje [...], nabývá nové kvality, kterou se odlišuje od té významové podoby, kterou měl při prvním výskytu.“*¹² Opakování existuje v samotné reklamě, kde se mohou opakovat melodie nebo text a reklamní slogany. Dále si mohou adresáti všimnout repetice mezi reklamními spoty daného výrobku navzájem. V reklamách vystupují stejní herci, odehrávají se stejné situace, adresát si je vědom stejné melodie nebo reklamního sloganu.

¹² ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. str. 101.

Oba dva typy záměrného opakování se vyskytují v reklamách pro všechny věkové kategorie.

V již zmíněné reklamě na Prima zmrzlinu můžeme vysledovat oba typy opakování. V obou reklamách se vyskytují hlavní postavy mrožtáci a mrožtěnky; navíc se v reklamách vyskytují slova se stejným základem: Mrožnov, mrožtáci, mrožtěnky, mrožák a Mrožumberk.

„– U nás v Mrožnově máme vždycky skvělou náladu. A to hlavně díky Prima zmrzlině. Mrožtáci i mrožtěnky, takhle sáhnou do mrožáku a vyberu si přesně podle chuti.

– Dnes jedou mrožtáci a mrožtěnky na hrad Mrožumberk. Strašidelný hrad se musí prozkoumat a maska se může hodit.“ (televize NOVA, červenec 2008)

Zajímavou reklamou je reklamní spot pro teenagery, který záměrně neopakuje název daného produktu, ale snaží se zaujmout opakováním určité větné struktury, která se opakuje v obou dvou reklamních spotech na nápoj Bonaqua. Reklama využívá tzv. anafory, při které se slovo „možná“ opakuje na začátku vět. Zároveň je tato reklama také rozdělena genderově.

„Možná bys měla vstát od televize a něco zažít. Třeba se půjdeš projít a zjistíš, že umíš mluvit se zvířaty. Možná začneš dělat psychoterapii pro psy a možná tě najme hollywoodská hvězda. Možná obletíš Kalifornii a pak pojedíš zachraňovat velryby. Možná doplníš palivo na další cestu a třeba někde zakotvíš. Možná se u tebe zastaví starý známý a ty s ním odletíš. A možná tak dáš životu nový rozměr. Bonaqua. Možná ti ulehčí cestu. Bon Voyage.“ (televize NOVA, květen 2008)

„Možná už máš dost televize a chceš něco zažít a tak si půjdeš zahrát frisbee. Možná ho hodiš do řeky a skočíš pro něj. A třeba tam potkáš jachtu. Možná se tam bude fotit katalog plavek a možná se zamiluješ do jedné z modelek. Poletíte spolu na líbánky a možná doplníte palivo na další cestu. Třeba večer najdeš ropu a možná ji prodáš šejkovi a pak

uspořádáš párty ve vesmíru. Možná tak dáš životu nový rozměr. Bonaqua. Možná ti ulehčí cestu. Bon Voyage.“ (televize NOVA, květen 2008)

I v tištěných reklamách nalézáme záměrnou repetici. Obvykle se jedná o opakování určité části slova. V mém vzorku reklam se jedná především o předpony mega a nej.

„MEGABRUSINKY – MEGAPOMOC“ (společenský časopis, září 2008)

„Nejpodrobnější, nejúplnější a nejaktuálnější mapové podklady na trhu! NavRoad.“ (společenský časopis, srpen 2008)

Uvedené reklamy bych začlenila do kategorie reklam pro dospělé adresáty.

Reklama běžně využívá **rýmů** neboli zvukových shod na konci slov. *„Rýmová reklama může být vtipná, ale chybí-li jí nápad, není rým sám o sobě zárukou originality, naopak vzniká riziko, že bude připomínat veršování neumělé a triviální. Reklama se ani těchto zdrojů nezříká a určitá naivita k reklamě patří.“*¹³ Podle Světlý Čmejrkové plní rým v reklamě tři funkce – funkci rytmickou (souhrn zvukových složek verše), funkci eufonickou (opakováním shluku hlásek vytváří zvukový a hudební akord) a funkci významovou. Reklama *„aktualizuje jazykové sdělení využitím nejrozličnějších podob zvukového paralelismu, rytmu, metra a rýmu.“*¹⁴

Verše a rýmy se vyskytují jak v reklamách pro teenagery a děti, tak i v reklamách pro dospělé adresáty. Rýmy mohou být jednoslabičné, dvojslabičné i víceslabičné. V časopise Bertík z roku 2005 se objevil známý zřymovaný reklamní slogan na gumové medvídky, který využívá rýmu gramatického – rýmují se gramatické koncovky slov.

„Haribo chutná malým, stejně tak i dospělým.“ (časopis Bertík, leden 2005)

Rýmovat se mohou i slova, která jsou různými slovními druhy. Tohoto kmenového neboli štěpného rýmu využívá například reklama určená dospělým adresátům:

¹³ ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. str. 51.

¹⁴ ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. str. 63.

„*Rama domácí svačina, tím učení začíná.*“ (televize NOVA, květen 2008)

Zároveň tato reklama dokazuje, že při rýmování nevadí rozdíl v délce samohlásek.

Při rýmování může být využito i obrázku, jehož přínos pro sdělení je nutný, protože teprve spojením textu i obrázku vzniká smysl daného reklamního sloganu. Obrázek je zde používán v platnosti celého slova.

„*Už je to tu zase, slevy jako (obrázek prasete). Happy sport.*“ (reklamní leták umístěný v novinách, 2008)

7. Záměr reklamy

V reklamních spotech pro děti předškolního a mladšího školního věku je typické tykání, které se snaží k dětem přiblížit a komunikovat s nimi, tak jak jsou zvyklé z běžného života. V tištěných reklamách se využívá možnosti různých dětských doplňovaček, křížovek, omalovánek a dalších dětských her. Je tomu tak například v reklamní strategii na nápoj Jupík, která nabízí dětem v tištěné reklamě hru v podobě labyrintu.

„Pomoz klukovi najít další Jupík!“ (časopis Bertík, leden 2005)

Zároveň v tištěných i v televizních reklamách můžeme sledovat, jak lze propojit reklamu na daný výrobek se zábavnými soutěžemi.

„Vyhráj svůj LCD televizor. Jak na to? Vem si do ruky jakýkoliv výrobek ORION, stoupni si ke hvězdě nalepené v okně, řekni sýr a vycvakni se.“ (časopis Barbie, únor 2008)

„Ahoj, já jsem mlok a tohle jsou moje kamarádky lentilky. Najdi samolepku mloka v soutěžní krabičce a odměníme tě konzolí nintendo Wii, se kterou zažiješ skvělou zábavu.“ (televize NOVA, duben, 2008)

Reklama se snaží získat pozornost dítěte i tím, že ukáže svou výlučnost. K vytvoření dojmu jedinečnosti pomáhají slova a slovní spojení: jediné, jedinečné, pouze my atd.

„Jediné rádio, které si s námi hraje. Praha Český Rozhlas 2. Váš dobrý přítel.“ (časopis pro děti, květen 2006)

Ve všech věkových kategoriích reklama využívá známých osobností, které daná kategorie dobře zná. Reklamy pro děti také využívají různých filmových a seriálových postav. Je tomu tak i v reklamě na nápoj HELLO, ve kterém na výrobku i v propagaci figurují známé seriálové postavy Simpsonovi. Zároveň reklama obsahuje i hru s Lízou Simpson: *„Poznej 5 rozdílů mezi Lízami, jen jedna patří na pitíčko.“* a rozhovor s Bártem

Simpsonem: „– *Proč piješ nápoje HELLO Simpsonovi? – No prostě chutnají fakt skvěle a mají super uzávěr, takže se s nima nepoleju.*“ (časopis Mateřídouška, únor 2008)

U dětí staršího školního věku a teenagerů se reklama snaží většinou zapůsobit mluvou a slovními výrazy, které jsou typické pro danou věkovou kategorii. V reklamách se vyskytují slova jako: *tý vago, hej, jasně, vychytávka, wow, pohoda* atd.

„Rozhoupej se s tučňákem, nech se zlákat. Tučňák volá z ledničky, Kinder pingui, rozplyne se na jazyku a hodí tě do pohody! Krém z mléka a křupavá čokoláda. Kinder pingui!“ (televize NOVA, duben 2008)

Nadále i v reklamách pro tuto věkovou kategorii zaznamenáváme tykání. Tvar „*vy, vás*“ se objevuje, pokud reklama oslovuje skupinu nebo celou věkovou kategorii.

V reklamách pro teenagery se běžně objevují jazykové prvky přejaté z angličtiny, které jsou běžné i v reklamách pro dospělou populaci. Anglicismy se vyskytují jak v televizních reklamách, tak v časopiseckých periodikách. V českých reklamních textech se mohou vyskytovat anglická slova nebo celé věty.

„Night fever, night fever. Stylový roller s trendy přívěskem. STABILO 's move nightfever – vyber si z několika barevných kombinací tu svou!“ (časopis pro teenagery, srpen 2008)

V reklamách se vyžívá také grafických symbolů vytvořených obvykle z interpunkčních a speciálních znaků. Tyto grafické symboly neboli emotikony a smajlíci vyjadřují náladu, emoce nebo nějaký postoj.

„www.aknelinka.cz ...Tvůj bojovník proti akné. Přijď se poradit a pobavit :)“ (časopis pro dívky, říjen 2008)

Strategie v reklamních textech určené primárně pro dospělé adresáty využívají ze zmíněných jevů anglicismy, emotikony; velice účinné jsou též reklamy propojené se soutěžemi. Vykání v reklamách je typické pro tuto věkovou kategorii.

„Jste out, nebo in? Jdete s dobou, nebo jste výstavním exponátem starých časů? Vyberte si sami, protože jak žijete, tak jíte.“ (společenský časopis, červenec 2008)

Použití slova „váš, vaše“ má svůj určitý význam. *„Reklama tak vlastně tvrdí, že nabízený výrobek je v jakémsi posesivním vztahu k adresátovi. Nachází se jakoby v okruhu adresátových potřeb a v jeho životní blízkosti.“¹⁵*

„Happy day! Časopis pro váš šťastný den.“ (společenský časopis, září 2008)

Užívají se slova: tradice, klasika, láska, kontrastní výrazy: starý a nový, velký a malý, více a méně, dříve a dnes atd.

„Dříve jsem nevěděla, jak na odolné skvrny, jako jsou ty od višňového džusu. Ale teď důvěřuji Arielu Professional, novému odstraňovači skvrn, který přidám ke svému pracímu prášku, abych dosáhla profesionálních výsledků. Nový Ariel Professional, expert na odstraňování skvrn.“ (televize NOVA, květen 2008)

„Velký vůz s malou cenou. Akční model Fusion Fashion Ebony již od 299 990 Kč. Ford Fusion Fashion.“ (společenský časopis, červen 2008)

Reklama využívá intertextuality (intertextovosti), tedy určitých vztahů mezi jednotlivými texty. Je tomu tak např. v reklamě Baumax, která využívá slavné písně Franka Sinatry „My Way“. Posluchači slyší melodii světoznámé písně, ale s českými slovy. Díky věhlasné melodii je reklamní spot snadno zapamatovatelný. Zároveň reklama využívá i citací, neboť v závěru reklamy cituje pozměněnou větu „I did it my way“ na „I do it my way“. Zpěvák se v reklamě navíc snaží imitovat Sinatrův hlas a jeho hlasový projev.

¹⁵ ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. str. 98.

„Dostávám šok, když všude vidím, jak rostou ceny. No to jsem rád, je tu Baumax beze změny, co si můžu více přát. I do it my way.“ (televize NOVA, duben 2008)

Hojně se v této věkové kategorii využívá známých osobností. Řady lidí je berou jako svůj vzor, ztotožňují se s nimi a chtějí si kupovat výrobky jako jejich oblíbené celebrity. Česká spořitelna využívá v několika svých reklamách známého fotbalového brankáře Petra Čecha; v reklamě na vodu Magnesia vystupují dvě z nejoblíbenějších hereček Tatiana Vilhelmová a Anna Geislerová; zpěvák Jiří Macháček hraje a zpívá v reklamě na Nescafé atd.

Reklamy pro dospělé adresáty apelují na lásku, rodinu, věrnost. Objevuje se důraz k vlastenectví, k české krajině, k českému jídlu, k národním tradicím.

„Starobrno. Nejlepší pivo na celé Moravě.“ (televize NOVA, červen 2008)

I zde může hrát roli genderové rozlišení. Apeluje-li reklama na mužskou část populace, může využít ženskosti. Tak je tomu např. u reklam na automobily, ve kterých se někdy vyskytují krásné ženy. V reklamách pro ženy vystupují často děti, šťastní manželé nebo rodina. Základem této reklamní manipulace je vyvolávat kladné emoce u adresátů. Emocionální působení na recipienta má obvykle svůj vlastní důvod: *„často zakrývá nedostatek pozitivních informací o produktu, obchází rozumové schopnosti recipienta, manipuluje s ním, a velmi rafinovaně tak omezuje člověku svobodu samostatného a vědomého rozhodování.“*¹⁶

Reklama nejen pro tuto věkovou kategorii, ale i pro mladší populaci využívá humoru. Ten získává a zvyšuje pozornost, je také používán pro zakrytí nedostatků. Humor v reklamě může být různě stupňován; může být jemný, umírněný, zdrženlivý, černý nebo absurdní. Ukázkou jemného humoru je jedna z reklam na nápoj Kofola, která se odehrává

¹⁶ Křížek, Z. Tvorba propagačních prostředků. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. str. 19.

v knihovně. Líbající se mladý pár vyřešil výškový nedostatek chlapce tím, že si chlapec stoupl na knihy a byl tak vyvýšen do velikosti dívky.

„Když ji miluješ, není co řešit. Kofola. Není co řešit.“ (televize NOVA, duben 2008)

Reklamní text využívá malých i velkých písmen, různé velikosti, druhy a barvy. Jejich kombinacemi vzniká nápaditý text, který zvyšuje pozornost vnímatele. Tato nápaditost se využívá v reklamních textech pro všechny věkové kategorie. Ukázkou reklamní hry s písmeny může být reklama pro dospělé vnímatele na automobily značky Hyundai, která ve slově „suverénní“ v sobě skrývá název kategorie auta SUV. Tento název je zdůrazněn změnou velikosti písmene.

„I v zimě SUVerénní. Bezpečí, styl a nyní navíc zimní výbava v hodnotě až 40 000 Kč zdarma! Hyundai Santa Fe již od 719 900 Kč s DPH. Nejprodávanější SUV v ČR v roce 2006 a 2007.“ (časopis REFLEX, září 2008)

Slogany se snaží získat své spotřebitele apelací na rozum (daný výrobek potřebuji) nebo apelací na city (daný výrobek chci). *„O tom, zda propagace bude působit spíše na rozum, nebo na emoce recipienta, rozhoduje jednak charakter samotného produktu, jednak charakteristika cílové skupiny (povaha, zájmy a vlastnosti recipientů).“*¹⁷ Emocionálně působí reklamy na všechny věkové kategorie. V dětské kategorii se snaží zapůsobit na city otázkami, např. *„A který digital pet bude tvůj?“*, nebo obrázky stejně starých dětí hrajících si šťastně s daným výrobkem. V teenagerovských reklamách se při emocionálním působení objevují slova jako jsou „láska, přátelství, věrnost“, která jsou pro daný věk významná.

„Chceš takovou kamarádku? Ukažse.cz.“ (časopis pro teenagery, srpen 2008)

¹⁷ Křížek, Z. Tvorba propagačních prostředků. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. str. 20.

8. Závěr

Rozdělení reklamy z hlediska věku adresáta je velmi obsáhlé téma prostupující lingvistikou, psychologii a sociologií. Tvůrci reklamních spotů a sloganů musí při vytváření reklamy vědět, pro jaké adresáty je reklama určena. Reklamní strategie se odvíjí od charakteristik jednotlivých recipientů. Adresáti televizních a tištěných reklam často už na první pohled vědí, zda je reklama pro ně určena nebo ne.

V reklamách pro děti ve věku od narození do tří let se vyskytují stejně staré děti a obvykle jejich maminky. V tištěných reklamách jsou zobrazovány kreslené postavy nebo fotografie miminek a malých dětí. Tato reklamní strategie je zaměřena na rodiče, především matky. Reklamní strategie se snaží zapůsobit zejména na rodičovské city.

Reklamní strategie pro děti předškolního a mladšího školního věku se soustřeďuje nejen na rodiče, ale už i na samotné děti. Běžně nabízenými produkty pro tuto věkovou kategorii jsou hračky, cukrovinky a sladké nápoje. Televizní reklamy jsou často kombinací animace a dětských herců. Reklamní slogany jsou většinou rýmované. Texty televizních reklam jsou většinou zpívané, což je v reklamách pro dospělé recipienty méně obvyklé. Častým jazykovým jevem je změna v kvantitě samohlásek. Dalším výrazným jevem v této kategorii je vytváření nových slov, která se snaží svou originalitou zaujmout recipienty. „Reklama manipuluje dětmi pomocí snových představ, obrazu světa v současné době téměř nereálného [...]. Ve fiktivním dramatickém světě reklamy děti vládnou, vítězí, jsou šťastné, žijí a radují se v lůně šťastné a milující rodiny.“¹⁸

Pro adresáty ve věku 12 – 19 let se běžně objevují reklamy na kosmetické produkty, jídlo, nápoje, oblečení a elektroniku. Reklamní strategie dává obvykle velký

¹⁸ SRPOVÁ, H. Reklama pro děti - rádce, či manipulátor? *Český jazyk a literatura*. 1.1.2006/2007, roč. 57, č. 5, s. 209-215.

důraz na styl, módnost, krásu a design. Reklamní texty zdůrazňují prestiž, kterou s daným zbožím získáme, skupinu, do které se řadíme nebo můžeme zařadit, rodinu, přátele atd. Obvyklým jevem je hromadění interpunkčních znamének, používání anglicismů a módních slovních výrazů. Barvy jsou stejně jako v reklamách pro mladší recipienty podle aktuálního stylu. Jsou výrazné, pestré a často jsou rozlišeny genderově.

U dospělých recipientů se vyskytuje velké množství reklam na praktické i zábavné produkty. Také u těchto adresátů má významný vliv módnost a styl. V reklamách se apeluje na rozum i city adresátů, na rodinu, zdraví a spokojený život. V této věkové kategorii se frekventovaně objevují řečnické otázky. Barvy jsou většinou tlumenější než v reklamách pro děti a teenagery. Využívá se intertextuality, kontrastů, originálních kombinací písmen, slovních hříček a nápaditých textů.

V reklamách pro všechny věkové kategorií se využívá neverbální komunikace, tedy řeči těla, výrazná je mimika v obličeji a gestikulace rukou. Také hlas mluvčího a hudba hraje v reklamní strategii důležitou roli. V dětských reklamách je hudba dominantní, v reklamách pro dospělé recipienty hudba většinou ustupuje do pozadí. Dalšími jevy, které se vyskytují v reklamních strategiích pro všechny věkové skupiny, je hromadění interpunkčních znamének, změna kvantity a kvality hlásek, záměrné opakování, vytváření rýmů a snaha působit na city recipientů.

Jak jsem se již zmínila, toto téma je velice obsáhlé. Práci je možné nadále rozvinout o další jazykové jevy využívané v reklamách. Možností je také zaměřit se na jiné produkty, které se v reklamních spotech objevují. Další eventualitou rozšíření mé práce je analýza reklam z jiných masmédií (rozhlas, internet) nebo zaměření se na reklamy agitační a sociální.

9. Bibliografická část

9.1. Literatura

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk reklamy. In DANEŠ, František, et al. Český jazyk na přelomu tisíciletí. 1. vyd. Praha: Academia, 1997.

ZEMAN, Jan. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994.

BRUNO, Tiziana, ADAMCZYK, Gregor. Řeč těla. 1.vyd. Praha: Grada, 2005.

KŘÍŽEK, Zdeněk. Tvorba propagačních prostředků. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001.

CHEJNOVÁ, Pavla. Kooperativní komunikace. In MACHOVÁ, Svatava, ŠAMALOVÁ, Markéta. Výuka pragmatických aspektů řečové komunikace ve vyšších třídách gymnázií a na SOŠ. 2. rozš. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2007.

POSTLER, Milan. Média v reklamě I.díl. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Psychologie reklamy. 3. rozš. vyd. Praha: Grada, 2007.

SEWELLOVÁ, Susan. Umíte dělat reklamu? 1.vyd. Praha: Svoboda, 1994.

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2003.

POSTLER, Milan. Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003.

CHMEL, Zdeněk. Propagace, Public Relations, Media. 1. vyd. Brno: Ante, 1997.

SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti - rádce, či manipulátor? *Český jazyk a literatura*.

1.1.2006/2007, roč. 57, č. 5, s. 209-215.

9.2. Internetové zdroje

Beatbox. [on-line]., [cit. 2009-03-13]. Dostupné z www:

<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/471027-beatbox>

10. Resumé

Ve své práci se zabývám reklamami a jejich strategiemi z hlediska věku recipienta. Zaměřila jsem se na reklamy komerční, a to reklamy televizní a reklamy tištěné v časopisech a novinách. Hodnotila jsem manipulační strategie zaměřené na jednotlivé věkové kategorie a užití verbální a neverbální prostředky v reklamách. Příklady zmíněných jevů jsem prakticky ukázala na doložených reklamách.

Typologii reklamy jsem v jednotlivých kapitolách rozdělila z hlediska daného produktu a z hlediska věku adresáta. V této práci jsem se snažila poukázat na hlavní rozdíly v manipulační strategii a rozdíly užívaných prostředků v různých věkových kategoriích.

In my thesis, I focused on advertisements and their impact on the recipients according to their age. I concentrated on commerce advertisements; mainly from TV, newspaper and magazines. I assessed manipulative strategies in concrete age categories and commented on verbal and nonverbal linguistic means. I presented examples of these linguistic means in real advertisements, which are attached to this thesis.

In the individual chapters, I divided the typology according to the subject and according to the age of the recipient. I tried to point out the main differences in manipulative strategy and differences between used language means in concrete age categories.

11. Klíčová slova

reklama

typologie reklamy

reklamní strategie

věkové kategorie

verbální prostředky

neverbální prostředky